



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el Centro

Comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.

### **TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Ojeda Neira, Miguel Angel

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA

Dr. Bustamante Vaca, Javier

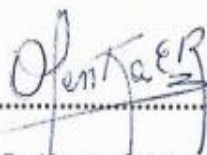
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

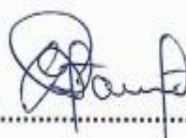
Trujillo - Perú

2017

## Página del jurado



Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine  
Presidente



Dr. Bustamante Vaca Javier.  
Secretario



Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol  
Vocal

## Dedicatoria

A Dios:

Por estar siempre presente en mi vida,  
no dejarme caer ante los problemas y por  
permitir culminar mi carrera profesional  
que toda persona desea y sueña.

A mi familia:

A mis padres, por brindarme la confianza  
y el apoyo para seguir mis sueños, y en  
especial a mi madre Sulmira Neira  
Martínez, por brindarme siempre  
consejos y por ser un ejemplo de vida. A  
mi abuelito Abraham Agustín Neira  
Pusma que me aconsejó en los  
momentos difíciles, a mi hijo Miguel  
Abram Ojeda Le dedico este trabajo por  
ser mi motor en esta investigación.

A mis amigos:

A mis compañeros, amigos y conocidos  
quienes siempre confiaron en mí para  
poder desarrollar este trabajo, por  
siempre brindarme su amistad y apoyo en  
momentos difíciles y por celebrar este día  
tan especial que es la sustentación.

## **Agradecimiento**

Agradezco al señor mi Dios, por darme fuerza y sabiduría para llegar a esta etapa de mi vida.

A mis padres les doy las gracias por ser mi sustento moral, ante el proceso en la universidad y a mi hijo que hoy en día es mi motor para culminar mi carrera y a todas aquellas personas que siempre me apoyaron cuando más lo necesitaba, con consejos que me sirvieron mucho para culminar esta etapa en mi vida.

A la Junta de propietarios del centro comercial Alameda del calzado, por brindarme la información, conocimientos y permisos para entrar a sus instalaciones a aplicar los procedimientos de mi investigación.

A mi metodólogo Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine, por su asesoramiento íntegro y eficaz, como también las guías y pautas y paciencia que me tuvo en este proceso de investigación.

Por último, agradezco al Jurado, por darme pautas de cómo mejorar el proyecto y desarrollo de tesis, los cuales son fundamentales para mejorar y presentar una investigación de calidad.

**El Autor**

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Ojeda Neira, Miguel Angel con DNI N°. 46131415, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

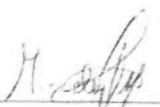
Así mismo, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es real y veraz.

Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis.

En tal sentido como la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

“Así mismo autorizo a la universidad cesar vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente”

Trujillo, Diciembre del 2017



Ojeda Neira, Miguel Angel  
DNI: 46131415

## **Presentación**

### **Señores Miembros del Jurado:**

Es muy grato para mí, presentar mi tesis titulada Satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el Centro Comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017, con la finalidad de establecer su relación. La cual someto a vuestra consideración, criterio y análisis, ante un trabajo realizado a base de los años estudiados en la universidad, espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración,

**El Autor**

## Indice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1 Realidad Problematica .....	11
1.2 Trabajos Previos .....	13
1.3 Teorias relacionadas al tema .....	18
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Justificación del estudio.....	25
1.6 Hipótesis.....	26
1.7 Objetivos .....	26
II. MÉTODO.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2 Variables, operacionalización.....	28
2.3 Población y muestra .....	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	29
2.5 Métodos de análisis de datos .....	30
2.6 Aspectos éticos .....	31
III. RESULTADOS .....	32
IV. DISCUSIÓN .....	39
V. CONCLUSIÓN .....	44
VI. RECOMENDACIONES .....	45
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	47
IX. ANEXOS	

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017, el desarrollo de esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental y con un diseño corte transversal donde la población son los consumidores, y la muestra es un total de 384 con un margen de error de 5%, el desarrollo de esta investigación se realizó a través de información obtenida y la técnica aplica es el cuestionario con el fin de recuadrar información verídica, se llevó a cabo que el nivel de satisfacción respecto al producto es bueno debido que 142 personas consideran que el calzado es de Alta calidad y tiene una excelente duración, y se puede observar que el nivel de satisfacción respecto a la Plaza es Baja debido que la gran mayoría de persona cree que el tráfico y los comerciantes generan mucho desorden, con respecto a la promoción, 144 personas opinan que es Alta debido que se está adaptando a los cambios como publicidad por las redes sociales, y como objetivos específicos Identificar el nivel la satisfacción del consumidor respecto al producto, precio, plaza y promoción lo cual se respondió con la hipótesis donde es favorable debido que la gran mayoría de personas han confirmado que es Alto la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix tanto como satisfacción respecto al producto con un 37%, satisfacción respecto al precio considero que es Alto con un 45% y la promoción utilizada por el centro comercial Alameda considero que un 38% que es Alto y lo utiliza de forma eficiente.

.

*Palabras Clave:* Marketing, Satisfacción del consumidor



## **Abstract**

The present investigation has like general objective To determine the satisfaction of the consumer with respect to the marketing mix in the commercial center Alameda of the District of Trujillo year 2017, the development of this investigation is of descriptive type, not experimental and with a cross-sectional design where the population is consumers, and the sample is a total of 384 with a margin of error of 5%, the development of this research was done through information obtained and the technique applied is the questionnaire in order to box true information, it was The fact that 142 people consider that the shoe is of high quality and has an excellent duration, and it can be observed that the level of satisfaction with the square is low because the vast majority of person believes that traffic and merchants generate a lot of disorder, with respect to the promotion, 144 people think that it is Alt a because it is adapting to changes such as advertising through social networks, and as specific objectives Identify the level of consumer satisfaction with respect to the product, price, place and promotion which is answered with the hypothesis where it is favorable because the great Most people have confirmed that it is high consumer satisfaction with respect to the marketing mix as well as satisfaction with the product with 37%, satisfaction with the price I think is high with 45% and the promotion used by the mall Alameda I consider that 38% that is High and uses it efficiently.

Keywords: Marketing, Consumer satisfaction

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad problemática**

Hoy en día toda organización requiere implementar nuevos productos o servicios novedosos al mercado, debido a que la competencia empresarial se volvió compleja y es por esa razón que se debe tener en cuenta en toda organización la satisfacción del consumidor debido que ocupa un rol importante para fidelizar al cliente porque así garantizar el éxito de su producto y/o servicio dentro del mercado objetivo.

El Perú se ha vuelto un mercado competitivo, debido al alza económica de los últimos años por parte de las empresas esto se debe por gran parte por la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix ha tomado un rol fundamental, porque sabe llegar al cliente. Entre las estratagemas o planes mercadotécnicos, se puede apreciar el Marketing Mix (también llamado “Mezcla del Marketing” ó “Las 4 P’s del Marketing”). Con este plan se consigue una respuesta por parte del consumidor, acerca del producto ofrecido previamente, siendo la fidelización del consumidor un factor que ha hecho que los ingresos por parte de las organizaciones incrementen favorablemente.

En la libertad las organizaciones están tomando impulso debido a las estrategias que utilizan para fidelizar y satisfacer a los consumidores respecto al marketing mix (características de precio, plaza, promoción y producto), debido que han visto el rol importante que esto cumple para tener éxito en un mercado competitivo que son los productos de calzado Trujillano.

El representante del Centro Comercial Alameda (Junta de propietarios del centro comercial Alameda del calzado Trujillano), reconoce que los consumidores se sienten identificados con su producto ya que muestra la identidad de la localidad en sus diseños, además el centro comercial Alameda tiene una variedad de productos del calzado, desde ballerinas, botines, botas, sandalias, las cuales son elaborados a base de cuero entre otros materiales, de primera categoría y con diseños modernos cómodos y confortables, ya que estos son realizadas acorde a

la necesidad de los clientes, de esta manera se piensa satisfacer a los consumidores respecto al Marketing Mix.

Es importante la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix, debido que como toda buena organización se tiene que tener en cuenta a los clientes tanto en la atención, calidad y precio brindado del producto o servicio que se pueda dar para fidelizar al consumidor haciendo que se sienta importante, pues éstos con sus compras permiten que las organizaciones sigan existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal, si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades.

Es por esta razón que se utilizará la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en precio, plaza, promoción y producto, para que los clientes perciban que es más rentable consumir productos del centro comercial Alameda y así garantizar la buena calidad del calzado. En definitiva, es uno de los mejores ejemplos de una empresa peruana de calzado, la cual genera el 30% del total de producción de calzado trujillano, tomando en cuenta que el distrito del Porvenir genera 1200 pares de zapatos mensuales. Lo que necesita el centro comercial alameda del calzado, es la aplicación de esta estrategia de la satisfacción del consumidor respecto al marketing, para mejorar el impacto del producto que realizan hacia el mercado local.

Por lo tanto, el propósito de la investigación es proporcionar mejores en la satisfacción del consumidor en relación al marketing mix en el centro comercial Alameda (Junta de propietarios del centro comercial Alameda del calzado Trujillano), para así determinar la importancia de la implementación del de la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix como una estrategia de venta.

¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto en el Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor respecto al precio en el Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la plaza en el Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la promoción en el Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2017?

## **1.2. Trabajos Previos**

Alvarez (2012) en su tesis:

Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales Caracas - Venezuela investigación descriptiva no experimental. En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1.817.154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representando un 22,23% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica. El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor. En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de - 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total. En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, Incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías. Asimismo, el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad”, ya que la visualización de los precios

de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tickets de compra claros y detallados. Para esta dimensión, los clientes perciben que el servicio es peor al esperado, en relación a las transacciones de venta, es decir, el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida. El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión "Interacción Personal", indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra. El cliente percibe en cuanto a la dimensión "Políticas", que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento.

Novillo (2012) en su tesis

Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de machala y propuesta de modelo de fidelización Guayaquil - Ecuador. investigación descriptiva no experimental. Se realizó el estudio de perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, cuyos resultados fueron la base para la elaboración del Modelo de Fidelización propuesto. Una vez concluido el presente proyecto se dice que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente; los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional. Se identificó a través del análisis de información que una de las necesidades de los clientes es el recibir una buena atención por parte de los empleados de los supermercados de la ciudad de Machala, pues estos no tienen el enfoque adecuado hacia el cliente. Se determina que para que exista una cultura organizacional enfocada al cliente debe existir compromiso y satisfacción de los colaboradores de la empresa, lográndose

esto con una correcta motivación y capacitación para el asesor o asistente de almacén. Se ha realizado la creación de un Modelo de Fidelización, el cual tendrá estrategias basadas en el análisis de información realizado en el presente estudio para lograr generar fidelización en los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala. La medición es fundamental para un proceso de mejora continua, por lo que se planteó indicadores para las estrategias proyectadas, en conjunto con metas a las cuales el administrador o gerente debe dar el respectivo seguimiento, para asegurar una adecuada gestión y los resultados deseados en la aplicación del Modelo de Fidelización. Se concluye que la aplicación de este Modelo de Fidelización brindará beneficios a los supermercados de la ciudad de Machala, como la maximización de la atracción y retención de los clientes e incremento del porcentaje en las ventas.

Cueva (2015) en su tesis titulada:

Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015” de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote descriptiva no experimental. Se analizaron las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular. Se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, y se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas. Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca

Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte las promociones contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso. Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote – 2015, siendo las estrategias en conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes.

Santos y Parimango (2015) en su tesis:

Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015, facultad de ciencias económicas de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego investigación descriptiva no experimental. La mezcla de marketing empleada por la tienda Oeschle posee fortalezas respecto a producto, precio y promoción; lo cual incentivan al aumento del comportamiento de compra de los clientes, lo cual es respaldado por una herramienta financiera como es la tarjeta Oh que facilita a los clientes acceder a promociones y precios especiales. Sin embargo, los clientes no se encuentran satisfechos del todo con respecto al factor ubicación. De la investigación realizada se observa que el comportamiento de los clientes al visitar la tienda Oechsle lo realiza por aprovechar las promociones exclusivas y ver opciones para comprar; y gastan en promedio de S/. 151 a S/. 200 cada dos meses. Por lo que se concluye que la empresa tiene buena aceptación de sus promociones y precios, puesto que los clientes compran una cantidad de dinero en promedio de S/. 175 con una frecuencia considerable. Dado que la mezcla de marketing de preferencia para los clientes es precio – promoción, se concluye que los clientes afiliados a Oechsle se encuentran satisfechos con la gama de promociones y precios atractivos que se les brindan, sin embargo los clientes ocasionales no pueden aprovechar ciertas promociones u ofertas. De los clientes de la empresa Oechsle se observa que un porcentaje del 69.67% si cuenta con tarjeta Oh mientras que un 30.33% no se encuentra afiliado.



Por lo que se concluye que gran número de clientes opta por afiliarse 72 a las tarjetas Oh para aprovechar las ofertas exclusivas y el financiamiento de sus compras.

Quispe y Cipriano (2014) en su tesis:

Plan De Marketing y Estimación de su Impacto En Las Ventas De La Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. De La Ciudad De Trujillo-2014, de la Facultad de ciencias económicas, de la Universidad Antenor Orrego, Trujillo, descriptiva no experimental. La presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L., no cuenta con un plan de marketing, posee agencias propias en diferentes ciudades del Departamento de San Martín y La Libertad, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades. Las inconformidades de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias, pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización. La compañía de Transportes Turismos Ejecutivo ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos de la Selva, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la misma no cuenta con flotas innovadas, un servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias. Según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Satisfacción del consumidor**

#### **1.3.2. Satisfacción del consumidor respecto al marketing mix**

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo (Salinas, 2008).

En su propuesta, nos menciona que la satisfacción al cliente tiene que ser la máxima prioridad es por esa razón que lo asemeja con las estrategias utilizadas del marketing como producto y el precio y así poder mantener la lealtad del consumidor.

##### **1.3.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Las diferencias entre el rendimiento percibido y las expectativas que tenían antes de adquirir o consumir un producto o servicio bajo este término los elementos que están formados la satisfacción del cliente son el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción el cual es diferente entre expectativas y percepciones (Kotler y Armstrong, 2008).

Se puede sobresaltar lo que mencionan los autores Kotler y Armstrong que los elementos que conforman la satisfacción del cliente son el rendimiento percibido y las expectativas de estos elementos que surgen antes de adquirir el producto.

##### **1.3.2.2. Elementos de satisfacción**

Las percepciones bajo este criterio la satisfacción del cliente tendrá como orientación los elementos del rendimiento percibido más no las expectativas. El conjunto de desarrollo de los conceptos de rendimiento percibido y de las expectativas se describe de la siguiente manera (Kotler, y Armstrong, 2008).

**Rendimiento Percibido:** Es la forma del desempeño en cuanto a la entrega de un valor que el consumidor considera haber obtenido luego de adquirir un producto

o servicio, o también es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio. Dicho de otra forma, es el resultado que el cliente o consumidor percibe del servicio o producto adquirido. El rendimiento percibido tiene los siguientes criterios se determina desde el punto de vista del cliente por ende no de la organización (Kotler y Armstrong, 2008).

Se basa en los resultados brindados que el cliente obtiene del servicio o producto y está basado en las percepciones del consumidor no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones que a la vez influye en los clientes y esto depende del estado de ánimo del consumidor y de sus razonamientos (Kotler y Armstrong, 2008).

Las Expectativas: Es el criterio o la esperanza que tiene los clientes por conseguir algo, por ello las organizaciones deben tener cuidado al establecer el nivel de expectativas. Las expectativas se generan por la situación de estas cuatro situaciones promesas que hacen las organizaciones acerca de los beneficios que otorgan el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008).

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio por la experiencia de compras, Opiniones de amistades y también por promesas que ofrecen los competidores (Kotler y Armstrong, 2008).

Según los autores Kotler y Armstrong mencionan los elementos de la satisfacción tales como la percepción, rendimiento percibido y las expectativas con estos elementos se busca interpretar la satisfacción del consumidor.

#### **1.3.2.3. Satisfacción**

La satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales

permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones (Stephen, 2014).

La prioridad de las empresas es brindar un buen servicio al cliente, pero nos menciona el autor que hay muchas organizaciones que no cumplen con este rol afectando sus resultados económicos y descuidando un factor fundamental que son los clientes.

#### **1.3.2.4. Expectativa**

Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Esta anticipación, por un lado, será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual. Por poner un ejemplo, las expectativas de un consumidor que va a comprar un coche nuevo serán diferentes para un comprador que se enfrenta a su primera compra que para otro que haya adquirido tres coches anteriormente. Incluso para el caso de dos clientes que hayan comprado tres coches nuevos, las expectativas serán diferentes según la satisfacción que hayan obtenido en sus compras respectivas, tanto en el proceso de compra como en el uso del producto. Desde un punto de vista más general, una gran parte de los consumidores ha vivido la experiencia de comprar un coche nuevo o tiene una referencia cercana, por lo que existen unas expectativas generales mínimas para ese tipo de compra (Palacio, 2010).

Se puede valorar que las expectativas en el ámbito comercial son experiencias vividas al adquirir productos o servicios, esto variara si sus compras son constantes por lo tanto tendrá mayores expectativas al adquirir un producto o servicio.

### **1.3.2.5. Percepción**

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente. Queda claro, pues, que el resultado de la percepción (información sobre el entorno) es algo muy distinto de aquello de lo que se parte (la disposición luminosa concreta que en cada momento llega a los ojos). Es por ello, que como otros muchos aspectos denominados "cognitivos", la percepción puede entenderse como procesamiento de información: una serie de operaciones que transforman un elemento de entrada (o input) - la luz- en otro de "salida" (o output) diferente - información sobre el entorno. Esta forma de entender la percepción ha favorecido el hecho de que durante las últimas décadas este tópico se aborde desde una perspectiva multidisciplinar, en la que destacan tanto los estudios de carácter psicológico, psicofísico y fisiológico más clásicos como los más novedosos de la ciencia de la computación y la neurociencia en general. Acorde con las ideas anteriores, este enfoque se caracteriza por considerar la percepción como un tipo de computación basada en un complejo entramado de tejido neural en el caso de los seres humanos, pero que también puede ser llevada a cabo por un computador cuando éste recibe la información adecuada" (Sánchez, 2012).

La percepción es la información sobre el entorno, en esto se puede plantear el comportamiento del cliente al adquirir un producto o servicio estos observan el empaque o el diseño del producto.

### **1.3.2.6. Bienestar del Consumidor**

Nos dice el bienestar de la sociedad es el resultado, no tanto del comportamiento altruista, sino de la combinación de los intereses propios del comprador y del vendedor, en un intercambio voluntario y competitivo (Gallucci, 2009, p. 5).

Se puede resaltar lo que menciona el autor es que el bienestar del consumidor es un intercambio mutuo tanto del comprador y el vendedor buscando un intercambio voluntario que satisfaga ambos.

### **1.3.2.7. Comportamiento del consumidor**

Comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para conseguir o disponer de un producto requerido u servicios para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en la sociedad y en los consumidores generando un fuerte impacto (Hawkins y Best 2004, p. 7).

Se puede resaltar el comportamiento del consumidor que es un proceso que siguen para conseguir o disponer de un producto para satisfacer las necesidades.

### **1.3.3. Marketing Mix.**

#### **1.3.3.1. Definición del Marketing Mix**

Señala que el Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que son de pleno control de la empresa, la cual combina para generar una respuesta deseada dirigida al consumidor. La mezcla de mercadotecnia incluye todos los elementos que la empresa puede manipular para influir en la preferencia de su producto. Con estas herramientas, se puede lograr una respuesta favorable en los consumidores, consiguiendo captar su atención y que tengan la intención de consumir (Kotler y Armstrong, 2008, p. 18).

#### **1.3.3.2. Marketing Mix Enfoque de las 4 P's.**

“Marketing mix desde el enfoque de las 4 P's, es un análisis estratégico de aspectos internos, desarrollado básicamente por las empresas para emplear cuatro variables elementales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (Debitoor, 2011, p.73).

“Respecto a las variables que están incluidas dentro del proceso de la mezcla del marketing, deben mantener la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo” (Etzel y Walker, 2004).

En lo mencionado por los autores Debitoor, Etzel y Walker resaltan un análisis estratégico sobre el posicionamiento de un producto y la importancia de utilizar las 4 P's.

#### **1.3.3.3. Estrategias**

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecuencia del nivel deseado del mercado requieren un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa y la acogida que este puede lograr en poco tiempo. La primera parte es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo (Best, 2009, p. 214).

En lo propuesto, Sobresalta la importancia de la estrategia sobre el posicionamiento de un producto y la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado objetivo con el fin de tener una aceptación.

#### **1.3.3.4. Calidad de los productos**

Calidad otra manera que los productos se diferencien es a través de su aspecto externo e interno de su reputación. En Japón la forma y apariencia de un producto e incluso su forma de empaquetado puede tener un importante impacto en el éxito de sus ventas por ejemplo un fabricante de equipos de sonido británicos introdujo en Japón un sistema de sonido de una buena calidad, pero no logro obtener una acogida por la forma de su empaquetado no era coherente con la calidad del producto (Best, 2009, p. 217).

En lo propuesto, se pudo sobresaltar la importancia de la calidad del producto por diversos factores tanto como la forma de ser la empaquetadura debido que al final son los que influye en la decisión de compra del producto.

#### **1.3.3.5. La planificación de Precios**

La planificación de fijación de precios en el mercado normalmente cambia conforme el producto atraviesa por un ciclo de vida la cual implica la etapa de introducción suele ser más factible y fácil. Las organizaciones que sacan un producto nuevo enfrentan ciertas circunstancias como fijar precios por primera vez,

pueden ser cruciales por el impacto que este tendrá en la organización (Kotler y Armstrong, 2009, p. 275).

La planificación de precios se tiene que adaptar a los cambios constantes de precios debido a la competencia o por ser un producto nuevo para sí poder tener una aceptación en el mercado y no tener un precio sobre valorado.

#### **1.3.3.6. Influencia de la Marca**

El comportamiento de compra de los clientes influye ya sea en el mercado de consumo o en las organizaciones se ve afectado por el nombre de la marca o por la seguridad que lo respalda el nombre de una compañía. Como marcas reconocidas como Mercedes o Samsung poseen fuertes asociaciones con prestigios y estatus en el mercado internacional. La importancia que brindan estas marcas hace que sobresalgan porque los clientes refuerzan su posicionamiento y ventaja competitiva a través del medio de la diferenciación (Best, 2009, p. 219).

Se puede mencionar que la influencia de compra que se ve afecta directamente por la marca y la seguridad, que esta brinda y por la perspectiva del cliente ya que la marca respalda la calidad y seguridad del producto.

#### **1.3.3.7. Promoción en las organizaciones**

La promoción en las organizaciones que se puede dar a conocer o informar como sus productos satisfacen las necesidades de un público objetivo podemos encontrar diferentes herramientas de promoción como ventas personales, comunicación de ventas, publicidad de marketing y la forma en se combinen estas herramientas dependerá de los productos del mercado del publico objetivo (Lambin y Gallucci, 2009, p. 17).

Se puede mencionar que con la promoción busca satisfacer las necesidades del público objetivo a través de las herramientas de ventas y cubrir la demanda del mercado.



#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda del distrito de Trujillo?

#### **1.5. Justificación Del Estudio**

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014), que indican:

Conveniencia, Porque es Importante la satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix, es un tema actual para Trujillo debido que el calzado es fundamental en el sector económico del centro comercial Alameda y el impacto que tiene en los clientes trujillanos, ya que resaltara la importancia del producto del calzado, para mejorar la demanda del consumidor y una mayor asistencia al centro comercial.

Relevancia social, la satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix beneficiará a los clientes, ya que se implementarán las estrategias respecto al precio, la promoción, plaza y el producto. Los consumidores percibirán una mejor calidad del calzado a un precio justo y adecuado, porque obtendrán un buen producto, ya que se buscará la satisfacción en su compra esto conllevará a un mejor desarrollo económico de la localidad de Trujillo.

Implicancias prácticas, se justifica debido que el centro comercial Alameda es un consorcio reconocido en Trujillo que gracias al esfuerzo, dedicación y sacrificio ha sabido sobresalir, pero en estos últimos años el producto no ha sido bien recibido debido a la llegada del calzado chino, por el precio que este tiene y es por esta razón que se realizara el estudio y se dará la importancia de la calidad del producto del centro comercial alameda a través la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix y así tener un mejor efecto en la demanda de los clientes trujillanos, también esta investigación servirá para futuras investigaciones que se realicen ya que será de mucha utilidad.

Utilidad Metodologico, este trabajo se realizará utilizando el proceso de la investigación científica otorgados por la universidad, con los mismos lineamientos

se obtuvo la información se procesó y se realizó el desarrollo de la presente investigación de la satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix.

## **1.6. Hipótesis**

La Satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo es alta.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.

### **1.7.2. Objetivo Específicos**

O1: Identificar el nivel la satisfacción del consumidor respecto al producto en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.

O2: Identificar el nivel de satisfacción del consumidor Trujillano con respecto al precio del calzado en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.

O3: Identificar el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la plaza en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.

O4: Identificar el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la promoción en el centro comercial Alameda.

## **II. Método**

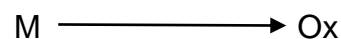
### **2.1. Diseño De Investigación**

Considerando los procedimientos requeridos en la ejecución de esta pesquisa, el diseño por medio el cual se desarrolla es el llamado no experimental, puesto se estudia al fenómeno o problemática, sin manipulación de la unidad de análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

También de Corte Transversal, ya que este estudio se realizó en un tiempo establecido.

La investigación descriptiva que trata de determinar la satisfacción del consumidor con respecto al marketing mix. (Ary, Jacobs y Razavieh, 1989)

La formulación del diseño de estudio es:



En la formulación:

M: Muestra

Ox: Observación del marketing mix respecto a la satisfacción del consumidor Trujillano.

### **2.2. Variables y operacionalización**

#### **2.2.1. Variables**

- Variable cualitativa: Satisfacción del consumidor respecto al Marketing Mix

### 2.2.2. Operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Definiciones operacionales	Dimensión	Indicadores	Escalas de Medición
<b>Satisfacción del consumidor respecto al marketing mix</b>	Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo (Salinas, 2008).	Esta variable se evaluará y se medirá a través de un cuestionario que medirá la satisfacción del consumidor respecto al Marketing Mix.	Producto	Satisfacción respecto a la presentación -Satisfacción respecto a la calidad	<b>Ordinal</b>
			Precio	-Satisfacción respecto al precio justo.	
				-Satisfacción al valor percibido.	
			Plaza	-Satisfacción respecto a la distribución.	
			Promoción	Satisfacción Respecto a la Promoción de Ventas. Satisfacción respecto a la publicidad en redes sociales y otros medios publicitarios.	

*Nota:* indicador de la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix basada en la teoría Salinas, 2008.

## **2.3. Población y muestra**

### **Población:**

No se sabe la cantidad de consumidores, por lo tanto, se utilizó la formula estadística para población infinita (población desconocida).

### **Muestra:**

Se realizó la formula estadística la muestra es de 384 consumidores, Con un margen de error de 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{((0.05)^2)}$$

$$n = 384$$

La muestra realizada a través de la formula estadística Población desconocida nos dio a encuestar a 384 consumidores.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de encuesta para obtendrá la información necesaria de los consumidores que asisten al centro comercial Alameda, y cumpliendo la veracidad de los indicadores se realizó 20 preguntas, y el meto será la escala de LIKER y el modelo de Mariela Renne Funes Lopez. Y las dimensiones se utilizar 4 de acuerdo a las preguntas.

### **2.4.2. Instrumentos**

#### **2.4.2.1. Cuestionario**

Se utilizó este instrumento para recaudar información de los consumidores sobre precio, plaza, promoción y producto, del centro comercial alameda, esto nos permitirá conocer y orientar la investigación hacia el punto de conocimiento deseado. Se tabulo los niveles por cada dimensión considerada, valores máximos y mínimos por las respuestas de satisfacción:

## 2.5. Validación y confiabilidad del instrumento

La validación fue revisada y analizada por expertos en el tema de investigación, se dejó a criterio de un especialista y un metodólogo los cuales dieron constancia de la ficha de validación. La Confiabilidad a través alfa de Cronbach (valido de 0,7 – 1).

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Dónde:**

$S_i^2$ : Es la varianza del ítem i.

$S_t^2$ : Es la varianza de la suma de todos los ítems.

$K$ : Es el número de preguntas o ítems.

Obteniéndose los siguientes resultados:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8515	20

Resumen del procesamiento de los casos		
		N
		%
Casos	Válidos	384
	Excluidos	0
	Total	384
		100,0
		0,0
		100,0

Se obtuvo un valor de 0.8515 con la media y la desviación estándar así mismo tablas y gráficos.

## 2.6. Método de análisis de datos

El presente estudio aplica estadístico descriptivo (métodos de tendencia central y tabla y gráficos), porque ayuda a tener más conocimiento de variable de la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda, toda la información clara y confiable que se obtendrá será trasladado a un Excel para poder mostrar los resultados estadísticos inferencial (elegir prueba de hipótesis).

## **2.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se desarrolló cumpliendo los valores y normas éticas con la sociedad, así se respetó otros trabajos porque se aplicó con la norma APA, a la vez a cumplido con los procedimientos ya establecidos del curso de proyecto de tesis.

# **III. RESULTADOS**



### III. Resultados

**Objetivo 1: Identificar el nivel de la satisfacción del consumidor respecto al producto en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.**

Tabla 3.1:

*El nivel de la satisfacción del consumidor respecto al producto*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Satisfecho	Alto	142	37%
Muy Satisfecho			
Ni insatisfecho / ni satisfecho	Medio	101	26%
Muy insatisfecho	Bajo	141	37%
Insatisfecho			
Total		384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la tabla 3.1, el nivel de satisfacción respecto al producto del calzado nos dice según el resultado obtenido que un 37% de los consumidores encuestados sienten que la calidad del producto de nivel medio por sus materiales que se utilizan y el diseño que este lleva haciendo competitivo en comparación de los demás calzados, Esto significa que los consumidores se sienten satisfecho con el calzado del centro comercial Alameda por la calidad del producto.

**Objetivo 2: Nivel de satisfacción del consumidor Trujillano con respecto al precio del calzado en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.**

Tabla 3.2:

*Nivel de satisfacción del consumidor Trujillano con respecto al precio del calzado (PRECIO).*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Satisfecho	Alto	174	45%
Muy Satisfecho			
Ni insatisfecho / ni satisfecho	Medio	81	21%
Muy insatisfecho			
Insatisfecho			
Total		384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la tabla 3.2, el nivel de satisfacción respecto al precio del calzado nos dice según el resultado obtenido que un 45% de los consumidores encuestados sienten que el precio establecido por el centro comercial Alameda es Alto (satisfecho, Muy satisfecho) debido por la calidad de los materiales utilizados, la mayoría de consumidores se sienten satisfecho con el precio del calzado debido que el producto tiene una buena duración en comparación de los calzados que venden en los exteriores.

**Objetivo 3: Nivel de satisfacción del consumidor respecto a la plaza en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.**

Tabla 3.3:

*Nivel de satisfacción del consumidor respecto a la plaza.*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Satisfecho	Alto	119	31%
Muy Satisfecho			
Ni insatisfecho / ni satisfecho	Medio	91	24%
Muy insatisfecho	Bajo	174	45%
Insatisfecho			
Total		384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la tabla 3.3, el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la plaza que un 45% lo observan de una manera baja debido que para ingresar adquirir un producto se demora por el tráfico que se genera, haciendo que se dificulte poder ingresar adquirir el calzado del centro comercial

**Objetivo 4: Identificar el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la promoción en el centro comercial Alameda.**

Tabla 3.4:

*Nivel de satisfacción del consumidor respecto a la promoción.*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Satisfecho	Bueno	144	38%
Muy Satisfecho			
Ni insatisfecho / ni satisfecho	Regular	98	26%
Muy insatisfecho	Malo	142	37%
Insatisfecho			
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la tabla 3.4, el nivel de satisfacción respecto a la promoción que un 38% considera que la promoción utilizada en el centro comercial es Alta (satisfecho, Muy satisfecho) debido que tienen mucha acogida, pero por redes sociales.

**Objetivo General: Determinar la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.**

**Tabla 3.5:**

*Nivel satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda.*

<b>Categoría</b>	<b>Alto</b>	<b>%</b>	<b>Medio</b>	<b>%</b>	<b>Bajo</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Nivel de satisfacción respecto al Producto	141	37%	101	26%	142	37%	384
Nivel de satisfacción respecto al precio	174	45%	81	21%	130	34%	384
Nivel de satisfacción respecto al Plaza	119	31%	91	24%	174	45%	384
Nivel de satisfacción respecto al Promoción	144	38%	98	26%	142	37%	384

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la tabla 3.5, de la investigación desarrolla se observa que el nivel de satisfacción resto al producto es bueno debido que 142 personas consideran que el calzado es de Alta calidad y tiene una excelente duración, y se puede observar que el nivel de satisfacción respecto a la Plaza es Baja debido que la gran mayoría de persona cree que el tráfico y los comerciantes generan mucho desorden, con respecto a la promoción, 144 personas opinan que es Alta debido que se está adaptando a los cambios como publicidad por las redes sociales

## Hipótesis

**Tabal 3.6**

Hi: La satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el centro comercial Alameda del distrito de Trujillo.

<b>Categoría</b>	Alto	Medio	Bajo	Total
satisfacción respecto al Producto	37%	21%	37%	100%
satisfacción respecto al precio	45%	21%	34%	100%
satisfacción respecto al Plaza	31%	24%	45%	100%
satisfacción respecto al Promoción	38%	26%	37%	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Según los datos obtenidos se puede observar que la hipótesis se acepta debido que la gran mayoría de personas han confirmado que es Alto la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix tanto como satisfacción respecto al producto con un 37%, satisfacción respecto al precio considero que es Alto con un 45% y la promoción utilizada por el centro comercial Alameda considero que un 38% que es Alto y lo utiliza de forma eficiente.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. Discusión**

Esta investigación de la satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo, sugiere saber la necesidad y la importancia que tienen los productos del calzado para la satisfacción del consumidor y a la vez puedan percibir, que es más rentable consumir los productos, debido que el centro comercial Alameda lleva años en el mercado pero en esta investigación resalta la importancia que este tiene para los ciudadanos porque se volvió parte de una cultura debido que Trujillo es el abastecedor del producto de calzado.

El propósito principal fue determinar la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda, por lo que la investigación tuvo un aporte descriptivo al analizar los niveles de satisfacción del consumidor respecto al marketing mix.

Es importante tener en cuenta los resultados obtenidos son parte del análisis del cuestionario realizado a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda, esta investigación servirá como aporte para evaluar diferentes casos en los centros comerciales y el impacto de los productos arraigados en la cultura. asimismo, el proceso metodológico utilizado fueron el manejo estadístico basados en criterios establecidos como Cueva 2015 y Funes Lopez, lo cual fue de mucho aporte para desarrollar esta investigación.

En los resultados de la tabla 3.1 se identificó el nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto donde un 37% de los consumidores encuestados sienten que la calidad del producto es alta por sus materiales que se utilizan, lo cual se corrobora con lo afirmado por Alvarez (2012) quien aduce que, en este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL. En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de - 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una



satisfacción total. En términos específicos. El cliente percibe en cuanto a la dimensión “Políticas”, que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida.

Novillo (2012) quien aduce que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente; los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional. Se determina que para que exista una cultura organizacional enfocada al cliente debe existir compromiso y satisfacción de los colaboradores de la empresa, lográndose esto con una correcta motivación y capacitación para el asesor o asistente de almacén; lo cual se corrobora con los resultados de la tabla 3.2 y el diseño y respecto al precio del calzado nos dice según el resultado obtenido que un 45% de los consumidores encuestados sienten que el precio establecido por el centro comercial Alameda es Alto (satisfecho, Muy satisfecho) debido por la calidad de los materiales utilizados. Y también se afirma con la tabla 3.3 la identificación del Nivel de satisfacción del consumidor respecto a la plaza que un 45% lo observan de una manera baja debido que para ingresar adquirir un producto se demora por el tráfico que se genera, haciendo que se dificulte poder ingresar adquirir el calzado del centro comercial.

Santos y Parimango (2015) afirman que los clientes afiliados a Oechsle se encuentran satisfechos con la gama de promociones y precios atractivos que se les brindan, sin embargo los clientes ocasionales no pueden aprovechar ciertas promociones u ofertas. De los clientes de la empresa Oechsle se observa que un porcentaje del 69.67% si cuenta con tarjeta Oh mientras que un 30.33% no se encuentra afiliado. Por lo que se concluye que gran número de clientes opta por afiliarse a las tarjetas Oh para aprovechar las ofertas exclusivas y el financiamiento de sus compras; y esto se reafirma con los resultados de la tabla 3.4 donde se identifica el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la promoción que un 38% considera que la promoción utilizada en el centro comercial es Alta (satisfecho, Muy satisfecho) debido que tienen mucha acogida, pero por redes sociales; se puede afirmar

la satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el centro comercial Alameda del distrito de Trujillo es favorable debido que la gran mayoría de personas han confirmado que es Alto la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix tanto como satisfacción respecto al producto con un 37%, satisfacción respecto al precio considero que es Alto con un 45% y la promoción utilizada por el centro comercial Alameda considero que un 38% que es Alto y lo utiliza de forma eficiente

Lo cual se corrobora con lo señalado por. Cueva (2015) donde Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte las promociones contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso. Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote – 2015, siendo las estrategias en conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes por su parte, y por su parte Quispe y Cipriano (2014) se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades. Las inconformidades de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias, pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización. La compañía de Transportes Turismos Ejecutivo ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos de la Selva, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la misma no cuenta con flotas innovadas, un servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias. Según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%. y con los datos obtenidos se afirma que la hipótesis es favorable debido que la gran mayoría de personas han confirmado que es Alto la satisfacción del consumidor

respecto al marketing mix tanto como satisfacción respecto al producto con un 37%, satisfacción respecto al precio considero que es Alto con un 45% y la promoción utilizada por el centro comercial Alameda considero que un 38% que es Alto y lo utiliza de forma eficiente. Este estudio servirá para futuras investigaciones debido que se vera la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial y será un gran aporte para seguir invirtiendo en los centros comerciales de calzado tanto por su diseño, calidad y cumpliendo con el producto, precio, plaza y promoción debido que tiene acogida en los consumidores Trujillanos.

Finalmente la información obtenida en esta investigación, dependiendo como se use y analice contribuirá como una estrategia de venta en la satisfacción del consumidor, así mismo servirá para posibles estudios de estrategias de ventas en el sector del calzado y también este estudio servirá a nivel local porque podrán revisar todos los grupos de interés: investigadores, empresarios, estudiantes.

## **V. CONCLUSIONES**

## **V. Conclusiones**

- 5.1. Se identifico el nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto en el centro comercial Alameda, siendo el nivel alto (satisfecho, Muy satisfecho) por sus materiales que se utilizan y haciendo competitivo en comparación de los demás calzados. (Tabla N° 3.1).
- 5.2. Se identifico el nivel de satisfacción del consumidor respecto al Precio en el centro comercial Alameda, siendo un nivel alto con un 45% por la duración del calzado que tiene (Tabla N° 3.2).
- 5.3. Se identifico el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la plaza, donde el nivel fue bajo debido que es difícil el acceso para adquirir el calzado en el centro comercial Alameda (Tabla N° 3.3).
- 5.4. Se identifico el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la promoción siendo un nivel alto con un 38% debido que tiene mayor demanda por las redes sociales (Tabla N° 3.4).
- 5.5. Se determinó que la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda del distrito de Trujillo es alto, aceptando de este modo la hipótesis de investigación.

## **VI.RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

- 6.1. A la junta de empresarios del centro comercial Alameda, seguir invirtiendo en la calidad del producto para tener mayor acogida y satisfacción de los consumidores y también se recomienda que los precios sean estables para crear fidelidad de los clientes hacia el centro comercial.
- 6.2. Se recomienda a la junta de empresarios del centro comercial Alameda, tomar las conclusiones de esta investigación debido que va tener un aporte a la demanda de los consumidores respecto a la plaza debido que el calzado es favorable pero falta mayor inversión en cuanto al establecimiento y a la publicidad que se pueda dar para mejorar la calidad del centro comercial.
- 6.3. Se recomienda, para seguir creciendo en la demanda y satisfacción del consumidor respecto al calzado tiene que seguir invirtiendo en la calidad de los productos y estrategias de ventas en la promoción, plaza y precio que conlleva a invertir para poder fidelizar a los consumidores.
- 6.4. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios con el diseño experimental donde se aplique estrategias del marketing Mix para mejorar la satisfacción del consumidor en el centros de venta del calzado.

## **VII. REFERENCIA**



## VII. REFERENCIAS

- Alvarez (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales Caracas. (Tesis para obtener el título de Magister de sistema de calidad). Universidad Católica Andres Bello, Caracas – Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Best (2009). Marketing Estratégico. Madrid, España. Editorial Person educación S.A.
- Cueva (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*. (Tesis para obtener el título de Licenciatura en administración), de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote – Peru. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/86/1/cueva\\_dm.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/86/1/cueva_dm.pdf)
- Debitoor (2011). *Definición de marketing mix*. Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Gallucci Sircurello (2009). *Dirección de marketing*. México. Editorial en México.
- Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*, Mexico. Editorial: Person Educacion.
- Kotler & Armstrong (2009). *Fundamentos de Marketing*, Mexico. Editorial: Person Educacion.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Lambin & Gallucci (2009). *Dirección de Marketing*. México. Editorial: Interamericana editorial S.A.
- Novillo (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de machala y propuesta de modelo de fidelización Guayaquil*. (Tesis para obtener el título de Magister en Administración de Empresas). Universidad Politecnica Salesiana,

Guayaquil – Ecuador. Recuperado de:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Quispe y Cipriano (2014), *Plan de Marketing y Estimación de su Impacto En Las Ventas De La Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. De La Ciudad De Trujillo-2014*. (Tesis para obtener el título de Licenciatura en administración). Universidad Antenor Orrego, Trujillo - Peru.

Sánchez (2012), *Administración y estrategias de precios*, Mexico, McGraw - Hill Interamericana Editores

Salinas (2000), *Satisfacción del cliente en la estrategia de marketing*. Colombia. Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Santos, Parimango (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis para obtener el título de Licenciatura en administración). Universidad Privada Antenor Orrego investigación Trujillo- Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stephen (2014). *Administración, México*. Editorial Pearson Educación.

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. México D.F.: MC Graw Hill.

Palacio (2010). *Administración de compras*, México, Editorial Ecoe Edicione.

## **VIII. ANEXOS**

Anexo 1:

*Empaque del calzado por su forma y diseño en el centro comercial Alameda. (Producto)*

Satisfacción respecto a la presentación	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho / ni satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Me he sentido satisfecho con el producto del calzado en el centro comercial Alameda.	47	12%	78	20%	29	8%	134	35%	96	25%	384	100%
Me agrada el empaque del calzado por su forma y diseño.	59	15%	53	14%	187	49%	54	14%	31	8%	384	100%
Me siento satisfecho por la variedad de modelos de calzado que se encuentra en el centro comercial Alameda.	82	21%	84	22%	75	20%	83	22%	60	16%	384	100%
Me siento satisfecho con el modelo y diseño del calzado del centro comercial Alameda	49	13%	91	24%	108	28%	83	22%	53	14%	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la Anexo 01, que de las personas encuestadas un 35% se siente satisfecha con los productos de calzado mientras que un 49% se siente mediadamente satisfecho con el diseño del producto y 22% se siente insatisfecho con la poca variedad de productos de calzado que se puede encontrar en el centro comercial Alameda del calzado.

Anexo 2:

*Satisfacción del consumidor respecto a la calidad (Producto).*

Satisfacción respecto a la calidad	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho / ni satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Me siento satisfecho con la duración del calzado del centro comercial Alameda.	77	20%	70	18%	87	23%	83	22%	67	17%	384	100%
Me siento Satisfecho con los acabados de los zapatos del centro comercial Alameda.	107	28%	61	16%	52	14%	113	29%	51	13%	384	100%
Tiene una excelente calidad el producto del calzado y cumple con mis expectativas.	52	14%	77	20%	170	44%	54	14%	31	8%	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la Anexo 02, que de los 384 personas encuestadas un 23% se siente mediadamente satisfecho con la duración del calzado del centro comercial debido que la mayoría tienen buenos diseños y son único porque tienen sus propios diseñadores mientras que un 29% siente satisfecho con los acabados que tiene el calzado y también un 44% se siente mediadamente satisfecho con la calidad del producto.

Anexo 3:

*Satisfacción del consumidor respecto a la calidad (Producto).*

Satisfacción respecto al precio justo.	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho / ni satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Me he sentido satisfecho con el precio del calzado en el centro comercial Alameda.	44	11%	69	18%	57	15%	147	38%	67	17%	384	100%
Me parece muy caro el precio del calzado en el centro comercial Alameda.	62	16%	111	29%	112	29%	62	16%	37	10%	384	100%
El precio del calzado del centro comercial Alameda me parece accesible.	28	7%	73	19%	73	19%	110	29%	100	26%	384	100%
El precio del calzado del centro comercial Alameda me parece justo.	62	16%	88	23%	111	29%	84	22%	39	10%	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la Anexo 3, de los consumidores encuestados que un 38% se sienten satisfechos con el precio del calzado por la calidad del producto mientras que un 29% se siente insatisfecho con el costo del calzado debido que creen que pueden encontrar zapatos más económicos.

Anexo 4:

*Satisfacción al valor percibido. (PRECIO).*

Satisfacción al valor percibido	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho / ni satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
El calzado del centro comercial Alameda valió la pena lo que costo	57	15%	68	18%	73	19%	116	30%	70	18%	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la Anexo 4, que un 18% se siente insatisfecho con el valor del costo del producto debido que lo ven muy injusto debido que los comerciantes ambulantes venden calzado un poco más cómodo pero de baja calidad mientras que un 30% se siente satisfecho debido que prefieren la calidad ante el precio.

Anexo 5:

*Satisfacción respecto a la plaza del centro comercial Alameda.*

Satisfacción al valor percibido	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho / ni satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Me siento satisfecho con el acceso al centro comercial Alameda.	82	21%	107	28%	90	23%	72	19%	33	9%	384	100%
Me siento satisfecho con la ubicación del centro comercial Alameda.	71	18%	88	23%	92	24%	57	15%	76	20%	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la Anexo 5, que del total de las personas encuestadas sobre la pregunta del acceso al centro comercial un 28% se siente Insatisfecho debido al tráfico al momento de ir adquirí el producto mientras que un 24% se Mediadamente satisfecho con la ubicación centro comercial porque se encuentra en un lugar concurrido y seguro.



Anexo 6:

*Satisfacción Respecto a la Promoción de Ventas.*

<b>Satisfacción Respecto a la Promoción de Ventas.</b>	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho / ni satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		<b>TOTAL</b>	
	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>
Me he sentido Satisfecho con la promoción de las ofertas del centro comercial Alameda.	56	15%	93	24%	91	24%	77	20%	67	17%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Me parece clara y precisa la publicidad empleada por el centro comercial Alameda.	55	14%	110	29%	99	26%	77	20%	43	11%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Me siento satisfecho con la publicidad realizada por el centro comercial de Alameda.	54	14%	114	30%	113	29%	65	17%	38	10%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la Anexo 6, sobre la publicidad empleada un 24% se siente mediadamente satisfecho con la publicidad porque no lo ven de manera clara y precisa o detallan de lo que se encuentra en el centro comercial mientras que un 29% se siente Insatisfecho con todo el tipo de publicidad que está empleando el centro comercial y también un margen de 30% se siente Insatisfecho con la publicidad debido que lo ven de manera tradicional y que creen que no es necesario modificar la publicidad empleada.

Anexo 7:

*Satisfacción respecto a la publicidad en redes sociales y otros medios publicitarios.*

<b>Satisfacción respecto a la publicidad en redes sociales y otros medios publicitarios.</b>	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho / ni satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		<b>TOTAL</b>	
	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>
Me siento satisfecho con la publicidad empleado a través de las redes sociales como YouTube, páginas web, Facebook e instagram.	25	7%	76	20%	91	24%	105	27%	87	23%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Me siento satisfecho con la publicidad empleada a través de la televisión, radio, periódicos y revistas.	26	7%	103	27%	106	28%	81	21%	68	18%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Me siento satisfecho con la publicidad empleada a través de pancartas, trípticos y gigantografías.	21	5%	117	30%	90	23%	60	16%	96	25%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la Anexo 7, que un 27% se siente satisfecho con publicidad empleada a través por redes sociales debido que vivimos en un mundo global y la noticia más fiable y rápidos es el internet mientras que un 28% se siente Mediadamente satisfecho con los avisos publicitarios de la televisión, radio, periódicos y la revistas mientras que un 30% se siente insatisfecho con la publicidad empleada con trípticos debido que la mayoría de personas lo tira a las calles generando contaminación en el centro de la ciudad.

Anexo 08:

Tabulación por indicadores del centro comercial Alameda

Producto	Satisfacción respecto a la presentación	1	Me he sentido satisfecho con el producto del calzado en el centro comercial Alameda.	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4		
		2	Me agrada el empaque del calzado por su forma y diseño.	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	2	5	1	3	5	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	1	3	3
		3	Me siento satisfecho por la variedad de modelos de calzado que se encuentra en el centro comercial Alameda	1	5	4	3	5	5	2	1	3	5	2	5	1	4	5	3	5	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	1	3	4
		4	Me siento satisfecho con el modelo y diseño del calzado del centro comercial Alameda	3	5	3	3	4	2	3	1	2	5	3	4	4	5	4	2	5	1	5	4	2	4	1	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4
	Satisfacción respecto a la calidad	5	Me siento satisfecho con la duración del calzado del centro comercial Alameda.	4	2	4	5	3	3	2	1	2	3	2	4	1	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	4	2	3	4	2
		6	Me siento Satisfecho con los acabados de los zapatos del centro comercial Alameda.	2	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	3	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	1	1	4	1	4	1	3	3	1
		7	Tiene una excelente calidad el producto del calzado y cumple con mis expectativas.	1	1	2	3	4	2	1	2	4	3	4	1	3	3	4	1	3	1	4	1	4	1	4	4	2	3	3	2	1	1	1	3	1

Nota: cuadro de tabulación por indicadores

Anexo 09:

Resumen de tabulación por niveles Producto

Categoría	Nivel	Tabulación por indicadores		Promedio	%
Satisfecho	Alto	604	389	142	37%
Muy Satisfecho					
Mediadamente Satisfecho	Medio	708		101	26%
Muy insatisfecho	Bajo	473	514	141	37%
Insatisfecho					
Total				384	100%

Nota: se sacó promedio según las preguntas (7) elaboradas en relación a las respuestas elaboradas se calculó el nivel.

Anexo 10:

Resumen de tabulación por niveles del Precio.

Categoría	Nivel	Tabulación por indicadores		Promedio	%
Satisfecho	Alto	519	313	166	43%
Muy Satisfecho					
Mediadamente Satisfecho	Medio	426		85	22%
Muy insatisfecho	Bajo	253	409	132	34%
Insatisfecho					
Total				384	100%

Nota: se puede observar en el anexo 03, la tabulación de la dimensión de Precio.

Anexo 11:

*Resumen de tabulación por niveles del Plaza.*

Categoría	Nivel	Tabulación por indicadores		Promedio	%
Satisfecho	Alto	129	109	119	31%
Muy Satisfecho					
Mediadamente Satisfecho	Medio	182		91	24%
Muy insatisfecho	Bajo	153	195	174	45%
Insatisfecho					
Total				384	100%

Nota: se puede observar en el anexo 03, la tabulación de la dimensión de Plaza.

Anexo 12:

*Resumen de tabulación por niveles del Promoción.*

Categoría	Nivel	Tabulación por indicadores		Promedio	%
Satisfecho	Alto	465	399	144	38%
Muy Satisfecho					
Mediadamente Satisfecho	Medio	590		98	26%
Muy insatisfecho	Bajo	237	613	142	37%
Insatisfecho					
Total				384	100%

Nota: se puede observar en el anexo 03, la tabulación de la dimensión de Promoción.

## IX. ANEXO

### Anexo N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDIDA			
Satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el Centro Comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.	¿Cuál es la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda del distrito de Trujillo?	General	Específico		O1: Analizar la satisfacción del consumidor respecto al producto en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017. O2: Identificar el nivel de satisfacción del consumidor Trujillano con respecto al precio del calzado en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017. O3: Identificar el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la plaza en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017. O4: Identificar el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la promoción en el centro comercial Alameda.	La satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el centro comercial Alameda del distrito de Trujillo.	Satisfacción del consumidor respecto al marketing mix	Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo (Salinas, 2008).	Esta variable se evaluará y se medirá a través de un cuestionario que medirá la satisfacción del consumidor respecto al Marketing Mix.	Producto	Satisfacción respecto a la presentación	01 - 04..	Ordinal
		Precio	Satisfacción respecto a la calidad	05 - 07..									
			Satisfacción respeto al precio justo.	08 - 11..									
			Satisfacción al valor percibido.	12									
		Plaza	Satisfacción respecto a la distribución.	13 - 14.									
		Promoción	Satisfaccion Respecto a la Promoción de Ventas.	15 - 16 - 17..									
			Satisfacción respecto a la publicidad en redes sociales y otros medios publicitarios.	18 - 19 - 20..									

*Nota:* indicador de la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix basada en la teoría Salinas, 2008.

[illegible]











## Anexos N° 2: Ficha De Validación

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información del centro comercial Alameda, para desarrollar el trabajo de investigación, con el fin de Determinar la Satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo. Escala de Likert.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con las dimensiones		OSERVACION
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del consumidor respecto al marketing mix	Producto	Satisfacción respecto a la presentación	Me he sentido satisfecho con el producto del calzado en el centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		
			Me agrada el empaque del calzado por su forma y diseño.	✓		✓		✓		
			Me siento satisfecho por la variedad de modelos de calzado que se encuentra en el centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		
			Me siento satisfecho con el modelo y diseño del calzado del centro comercial Alameda	✓		✓		✓		
		Satisfacción respecto a la calidad	Me siento satisfecho con la duracion del calzado del centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		
			Me siento Satisfecho con los acabados de los zapatos del centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		
			Tiene una excelente calidad el producto del calzado y cumple con mis expectativas.	✓		✓		✓		



Precio	Satisfacción respecto al precio justo.	Me he sentido satisfecho con el precio del calzado en el centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		✓
		Me parece muy caro el precio del calzado en el centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		✓
		El precio del calzado del centro comercial Alameda me parece accesible.	✓		✓		✓		✓
		El precio del calzado del centro comercial Alameda me parece justo.	✓		✓		✓		✓
	Satisfacción al valor percibido.	El calzado del centro comercial Alameda valió la pena lo que costo.	✓		✓		✓		✓
Plaza	Satisfacción respecto a la distribución.	Me sentido satisfecho con el acceso al centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		✓
		Me siento satisfecho con la ubicación del centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		✓
Promoción	Satisfacción Respecto a la Promoción de Ventas.	Me he sentido Satisfecho con la promoción de las ofertas del centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		✓
		Me parece clara y precisa la publicidad empleada por el centro comercial Alameda.	✓		✓		✓		✓
		Me siento satisfecho con la publicidad realizada por el centro comercial de Alameda.	✓		✓		✓		✓
	Satisfacción respecto a la publicidad en redes sociales.	Me siento satisfecho con la publicidad empleado a través de las redes sociales como YouTube, páginas web, Facebook y Instagram.	✓		✓		✓		✓
		Me siento satisfecho con la publicidad empleada a través de la televisión, radio, periódicos y revistas.	✓		✓		✓		✓
		Me siento satisfecho con la publicidad	✓		✓		✓		✓

Comentario: .....

### Anexo N° 3:

## CUESTIONARIO

### Satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el Centro Comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.

Estimado participante, se le presenta a continuación una lista de 20 ítems acerca de la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix. Ítems serán respondidos de acuerdo a su experiencia de consumo. Debe Ud. indicar su apreciación sobre estos ítems marcando con una **X** en el recuadro en blanco en la opción que considere la más adecuada.

#### DATOS GENERALES:

**EDAD:** (.....)

**SEXO:** Masculino (..... ) Femenino (.... )

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Alternativas: 1) Muy insatisfecho 2) Insatisfecho 3) Ni insatisfecho / ni satisfecho 4) Satisfecho 5) Muy satisfecho

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEM	1	2	3	4	5
Satisfacción del consumidor respecto al marketing mix	Producto	Satisfacción respecto a la presentación	Me he sentido satisfecho con el producto del calzado en el centro comercial Alameda.					
			Me agrada el empaque del calzado por su forma y diseño.					
			Me siento satisfecho por la variedad de modelos de calzado que se encuentra en el centro comercial Alameda.					
			Me siento satisfecho con el modelo y diseño del calzado del centro comercial Alameda					
		Satisfacción respecto a la calidad	Me siento satisfecho con la duración del calzado del centro comercial Alameda.					
			Me siento Satisfecho con los acabados de los zapatos del centro comercial Alameda.					

			Tiene una excelente calidad el producto del calzado y cumple con mis expectativas.					
	Precio	Satisfacción respecto al precio justo.	Me he sentido satisfecho con el precio del calzado en el centro comercial Alameda.					
			Me parece muy caro el precio del calzado en el centro comercial Alameda.					
			El precio del calzado del centro comercial Alameda me parece accesible.					
			El precio del calzado del centro comercial Alameda me parece justo.					
		Satisfacción al valor percibido.	El calzado del centro comercial Alameda valió la pena lo que costo.					
	Plaza	Satisfacción respecto a la distribución.	Me sentido satisfecho con el acceso al centro comercial Alameda.					
			Me siento satisfecho con la ubicación del centro comercial Alameda.					
	Promoción	Satisfacción Respecto a la Promoción de Ventas.	Me he sentido Satisfecho con la promoción de las ofertas del centro comercial Alameda.					
			Me parece clara y precisa la publicidad empleada por el centro comercial Alameda.					
			Me siento satisfecho con la publicidad realizada por el centro comercial de Alameda.					
		Satisfacción respecto a la publicidad en redes sociales y otros medios publicitarios.	Me siento satisfecho con la publicidad empleado a través de las redes sociales como YouTube, páginas web, Facebook e instagram.					
			Me siento satisfecho con la publicidad empleada a través de la televisión, radio, periódicos y revistas.					
			Me siento satisfecho con la publicidad empleada a través de pancartas, trípticos y gigantografías.					

¡Gracias por su tiempo!

**Anexo N° 4:**

Validación de los instrumentos de recolección de datos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Javier Bustamante Vaca, titular  
del DNI. N° 17823311, de profesión  
ejerciendo  
actualmente como Especialista, en la  
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al consumidor del centro comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 14 días del mes de Junio del  
2017

  
Firma

Anexo N° 5:

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, OLENKA ESPINOZA RODRIGUEZ, titular  
del DNI. N° 18092486, de profesión  
ECONOMISTA, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE DE INVESTIGACIÓN, en la  
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al consumidor del centro comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 17 días del mes de 06 del 2017

  
Firma

Anexo N° 6:

**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular  
del DNI. N° 18181693, de profesión  
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALDEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al consumidor del centro comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 14 días del mes de JUNIO del  
2017

  
Firma



Anexo N° 7: Prueba Piloto

SUJETOS	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20
Género	M	F	F	F	F	F	M	F	F	M	F	M	F	M	F	F	F	M	M	M
Edad	22	21	19	20	30	25	26	31	45	43	68	54	34	23	26	27	28	24	29	32

CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH																				
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20
ITEM 1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	1	4	4	3	3	3	2	2	2	5	4
ITEM 2	4	5	5	2	2	4	1	3	4	1	2	4	3	1	4	4	1	3	4	5
ITEM 3	1	5	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	5	4	3	4	2
ITEM 4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	4	3	3	3
ITEM 5	3	3	3	1	4	3	2	3	4	1	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3
ITEM 6	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2
ITEM 7	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
ITEM 8	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
ITEM 9	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
ITEM 10	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
ITEM 11	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
ITEM 12	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2	3
ITEM 13	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3
ITEM 14	4	4	4	1	3	4	1	2	3	1	2	3	3	4	4	2	1	2	3	3
ITEM 15	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
ITEM 16	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	3	4	2
ITEM 17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
ITEM 18	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3		3	3	3	3
ITEM 19	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	1	3	3	3	2	3	4	3	2
ITEM 20	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	3	3	3	4
SUMA	59	66	67	46	63	71	52	60	66	51	63	60	56	53	61	50	53	57	66	56
VARAINZA DE LA SUMA	44.6947																			

VARIANZA DE LOS ITEMS
1.2921
1.9895
1.2079
0.7658
0.8000
0.5158
0.3447
0.2395
0.3524
0.2105
0.5263
0.4842
0.4211
1.2737
0.4105
0.6816
0.2395
0.4327
0.6211
0.3789
13.1878

**DONDE:**

**K** = N° de items

**Vi** = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

**Vt** = La varianza de la suma total

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = 0.7292$$

**Anexo N° 8:**

**Marketing: Cuestionario de Satisfacción del consumidor respecto al  
Marketing Mix**

**Ficha Técnica**

**Autor:** Ojeda Neira, Miguel Angel. Apatado de Cueva Delgado 2015

**Procedencia:** Universidad Cesar Vallejo

**País:** Perú

**Año:** 2017

**Versión:** Original en idioma Español.

**Administración:** Marketing

**Duración:** 21 minutos (aproximadamente).

**Objetivo:** Medir la satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix.

**Dimensiones contiene:**

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Plaza.
- ✓ Promoción.

## X. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### a. RECURSOS Y PRESUPUESTO

#### i. Recursos

**4.1.1.1 Humanos:** para el presente proyecto se emplearán los siguientes recursos:

- 01 Investigador
- 01 Asesor Metodólogo
- 01 Asesor Temático
- 01 Asesor externo
- **Materiales:** se emplearán los siguientes materiales:

Descripción	Cantidad
Papel bond A4	02 millar
Lapiceros	01 caja
Lápices	04 unidades
Borrador	02 unidades
Engrapador	01 unidad
Grapas	01 caja
Folder Manila	10 unidades
Perforadora	01 unidad
Laptop	01 unidad
USB	0 unidades
Resaltador	1 unidad

*Nota:* Elaboración propia

**ii. Presupuesto:** El costo aproximado del desarrollo de la investigación es:

CLASIFICADOR DE GASTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO S/.
2.3.1.5.1.2	Papel bond A4	02 millar	S/.40.00
2.3.1.5.1.3	Lapiceros	01 caja	S/.10.00
2.3.1.5.1.4	Lápices	04 unidades	S/.4.00
2.3.1.5.1.5	Borrador	02 unidades	S/.1.00
2.3.1.5.1.6	Engrapador	01 unidad	S/.15.00
2.3.1.5.1.7	Grapas	01 caja	S/.4.00
2.3.1.5.1.8	Folder Manila	10 unidades	S/.5.00
2.3.1.5.1.9	Perforadora	01 unidad	S/.15.00
2.3.1.5.1.10	laptop	01 unidad	S/.2,100.00
2.3.1.5.1.11	USB	01 unidades	S/.40.00
2.3.2	Internet	01 unidad	S/.200.00
2.3.2.1	Impresiones	750 millar	S/.300.00

2.3.2.3	Anillados	12 unidades	S/ .42.00
2.3.2.4	Empastado	03 Unidades	S/ .30.00
2.3.2.5	Fotocopias	200 copias	S/ .30.00
<b>S/. TOTAL</b>			<b>2,836.00</b>

## b. FINANCIAMIENTO

Con Recursos Propios: El proyecto de investigación será cubierto en 100% por el investigador.

## c. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tiempo Actividades	Meses									
	Abril.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
Formulación del proyecto de investigación.										
Elaboración del proyecto de investigación.										
Organización de los recursos.										
Implementación del proyecto de investigación.										
Ejecución de la experiencia.										
Procesamiento de datos.										
Análisis e interpretación de los resultados.										
Elaboración del informe de investigación.										

*Nota:* Elaboración Propia

## **CUESTIONARIO**

### **Satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el Centro Comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017.**

Estimado participante, se le presenta a continuación una lista de 20 ítems acerca de la satisfacción del consumidor respecto al marketing mix. Ítems serán respondidos de acuerdo a su experiencia de consumo. Debe Ud. indicar su apreciación sobre estos ítems marcando con una **X** en el recuadro en blanco en la opción que considere la más adecuada.

#### **DATOS GENERALES:**

**EDAD: (.....)**

**SEXO:    Masculino (..... )      Femenino (.... )**

#### **ESTRATEGIAS DE MARKETING:**

1. Me he sentido satisfecho con el producto del calzado en el centro comercial Alameda.  

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Ni insatisfecho / ni
satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
2. Me agrada el empaque del calzado por su forma y diseño.  

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Ni insatisfecho / ni
satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
3. Me siento satisfecho por la variedad de modelos de calzado que se encuentra en el centro comercial Alameda.  

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Ni insatisfecho / ni
satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
4. Me siento satisfecho con el modelo y diseño del calzado del centro comercial Alameda  

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Ni insatisfecho / ni
satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
5. Me siento satisfecho con la duración del calzado del centro comercial Alameda.

- |                     |                 |                         |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| a) Muy insatisfecho | b) Insatisfecho | c) Ni insatisfecho / ni |
| satisfecho          | d) Satisfecho   | e) Muy satisfecho       |

6. Me siento Satisfecho con los acabados de los zapatos del centro comercial Alameda.

- |                     |                 |                         |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| a) Muy insatisfecho | b) Insatisfecho | c) Ni insatisfecho / ni |
| satisfecho          | d) Satisfecho   | e) Muy satisfecho       |

7. Tiene una excelente calidad el producto del calzado y cumple con mis expectativas.

- |                     |                 |                         |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| a) Muy insatisfecho | b) Insatisfecho | c) Ni insatisfecho / ni |
| satisfecho          | d) Satisfecho   | e) Muy satisfecho       |

8. Me he sentido satisfecho con el precio del calzado en el centro comercial Alameda.

- |                     |                 |                         |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| a) Muy insatisfecho | b) Insatisfecho | c) Ni insatisfecho / ni |
| satisfecho          | d) Satisfecho   | e) Muy satisfecho       |

9. Me parece muy caro el precio del calzado en el centro comercial Alameda

- |                     |                 |                         |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| a) Muy insatisfecho | b) Insatisfecho | c) Ni insatisfecho / ni |
| satisfecho          | d) Satisfecho   | e) Muy satisfecho       |

10. El precio del calzado del centro comercial Alameda me parece accesible.

- |                     |                 |                         |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| a) Muy insatisfecho | b) Insatisfecho | c) Ni insatisfecho / ni |
| satisfecho          | d) Satisfecho   | e) Muy satisfecho       |

11. El precio del calzado del centro comercial Alameda me parece justo.

- |                     |                 |                         |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| a) Muy insatisfecho | b) Insatisfecho | c) Ni insatisfecho / ni |
| satisfecho          | d) Satisfecho   | e) Muy satisfecho       |

12. El calzado del centro comercial Alameda valió la pena lo que costo.

- |                     |                 |                         |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| a) Muy insatisfecho | b) Insatisfecho | c) Ni insatisfecho / ni |
| satisfecho          | d) Satisfecho   | e) Muy satisfecho       |

13. Me siento satisfecho con el acceso al centro comercial Alameda.

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| a) Muy insatisfecho<br>satisfecho | b) Insatisfecho<br>d) Satisfecho | c) Ni insatisfecho / ni<br>e) Muy satisfecho |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

14. Me siento satisfecho con la ubicación del centro comercial Alameda.

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| a) Muy insatisfecho<br>satisfecho | b) Insatisfecho<br>d) Satisfecho | c) Ni insatisfecho / ni<br>e) Muy satisfecho |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

15. Me he sentido Satisfecho con la promoción de las ofertas del centro comercial Alameda.

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| a) Muy insatisfecho<br>satisfecho | b) Insatisfecho<br>d) Satisfecho | c) Ni insatisfecho / ni<br>e) Muy satisfecho |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

16. Me parece clara y precisa la publicidad empleada por el centro comercial Alameda.

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| a) Muy insatisfecho<br>satisfecho | b) Insatisfecho<br>d) Satisfecho | c) Ni insatisfecho / ni<br>e) Muy satisfecho |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

17. Me siento satisfecho con la publicidad realizada por el centro comercial de Alameda.

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| a) Muy insatisfecho<br>satisfecho | b) Insatisfecho<br>d) Satisfecho | c) Ni insatisfecho / ni<br>e) Muy satisfecho |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

18. Me siento satisfecho con la publicidad empleado a través de las redes sociales como YouTube, páginas web, Facebook e instagram.

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| a) Muy insatisfecho<br>satisfecho | b) Insatisfecho<br>d) Satisfecho | c) Ni insatisfecho / ni<br>e) Muy satisfecho |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

19. Me siento satisfecho con la publicidad empleada a través de la televisión, radio, periódicos y revistas.

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| a) Muy insatisfecho<br>satisfecho | b) Insatisfecho<br>d) Satisfecho | c) Ni insatisfecho / ni<br>e) Muy satisfecho |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

20. Me siento satisfecho con la publicidad empleada a través de pancartas, trípticos y gigantografías.

- |                                   |                                  |  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| a) Muy insatisfecho<br>satisfecho | b) Insatisfecho<br>d) Satisfecho | c) Ni insatisfecho / ni<br>e) Muy satisfecho |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

**¡Gracias por su tiempo!**



## CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS

EL QUE SUSCRIBE:

**JUNTA DE PROPIETARIOS DEL CENTRO COMERCIAL ALAMEDA DEL  
DISTRITO DE TRUJILLO**

**HACE CONSTAR:**

Que: el sr. **Ojeda Neira, Miguel Angel** identificada con **DNI N° 46131415**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en el en centro comercial Alameda ubicado en **AV. ESPAÑA NRO. 2015 CENTRO**, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición de la interesado.

Trujillo, 20 de octubre del 2017.

  
JUNTA DE PROPIETARIOS DEL CENTRO  
COMERCIAL ALAMEDA DEL DISTRITO  
ALDEMARIA BUJALS JOTA BARZ  
PRESIDENTA

# Marketing: Cuestionario de Satisfacción del consumidor respecto al Marketing Mix

## Ficha Técnica

**Autor:** Ojeda Neira, Miguel Angel. de Cueva Delgado 2015

**Procedencia:** Universidad Cesar Vallejo

**País:** Perú

**Año:** 2017

**Versión:** Original en idioma Español.

**Administración:** Marketing

**Duración:** 21 minutos (aproximadamente).

**Objetivo:** Medir la satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix.

<b>Puntuación</b>	:	Puntuación	Rango
		Alfabética	
		<b>a</b>	Muy insatisfecho
		<b>b</b>	Insatisfecho
		<b>c</b>	Ni insatisfecho / ni satisfecho
		<b>d</b>	Satisfecho
		<b>e</b>	Muy satisfecho

**Significación** :

Dimensiones	Indicadores
Producto	Satisfacción respecto a la presentación
	Satisfacción respecto a la calidad
Precio	satisfacción respecto al precio justo
	satisfacción al valor percibido
Plaza	
	satisfacción respecto a la distribución
Promoción	satisfacción respecto a la Promoción

---

satisfacción respecto a la publicidad en redes sociales y otros medios publicitarios.

---

**Usos** : El uso del instrumento es exclusivamente para esta investigación.

### Leyenda

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Alfabético</b>
<b>Muy insatisfecho</b>	a
<b>Insatisfecho</b>	b
<b>Ni insatisfecho / ni satisfecho</b>	c
<b>Satisfecho</b>	d
<b>Muy satisfecho</b>	e

<b>Ponderación General</b>				
<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Total</b>
Nivel de satisfacción respecto al Producto	141	101	142	384
Nivel de satisfacción respecto al precio	174	81	130	384
Nivel de satisfacción respecto al Plaza	119	91	174	384
Nivel de satisfacción respecto al Promoción	144	98	142	384